

## 行業概覽

本節及本文件其他章節所列載的資料與統計數字，均摘錄自不同的政府官方出版物、公開市場研究的可用資料、獨立供應商的其他資料，以及弗若斯特沙利文編製的獨立行業報告（「弗若斯特沙利文報告」）。我們委聘弗若斯特沙利文就[編纂]編製弗若斯特沙利文報告（獨立行業報告）。來自政府官方來源的資料未經我們、獨家保薦人、[編纂]、任何[編纂]、彼等各自的關聯人士和顧問，或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，亦無就其準確性發表任何聲明。

### 中國內地品牌電商解決方案行業概覽

品牌電商解決方案是指為品牌合作夥伴提供優化電商平台品牌運營的一體化服務，主要包括店鋪運營、產品分銷、營銷推廣、客戶服務、信息技術支持以及供應鏈管理。該行業的核心價值在於利用專業的運營能力和豐富的電商行業經驗，助力品牌實現可持續的線上業務增長，並在品牌運營週期各階段提升品牌價值。

品牌電商解決方案公司的商業模式通常可分為商品銷售模式和服務模式。在商品銷售模式下，品牌電商解決方案公司與品牌合作夥伴簽訂合作協議，向其採購產品，並在獲得品牌授權後，直接或通過電商平台向消費者銷售。在服務模式下，品牌電商解決方案公司不參與產品採購，而是通過在電商平台為品牌合作夥伴運營網店，協助其向消費者銷售產品。

### 主要行業參與者的痛點

#### 對品牌合作夥伴而言

線上渠道運營能力有限。隨著消費者越來越青睞便捷的線上購物，線上渠道已成為品牌合作夥伴的戰略重點。然而，線上渠道在產品組合規劃、品牌營銷與推廣、店鋪運營、供應鏈管理以及消費者服務和管理等方面，與線下渠道存在顯著差異。實際上，部分品牌合作夥伴在線上渠道方面缺乏足夠的專業知識和運營經驗，或尚未開設網店，或缺乏整合的基礎設施以管理不同線上渠道數據並支持有效的消費者管理，因而可能導致消費者體驗欠佳，並造成潛在的銷售機會流失。因此，許多品牌合作夥伴面臨諸多挑戰，例如難以擴大線上渠道規模、消費者獲取與轉化效率相對較低，以及品牌曝光度和銷售業績的提升速度低於預期；隨著電商市場快速發展，該等困難對品牌合作夥伴而言日益凸顯。

競爭加劇，運營挑戰日益嚴峻。隨著市場動態持續快速演變、消費者需求日益多元化以及品牌間競爭日趨激烈，品牌合作夥伴在持續提升品牌運營水平方面面臨日益增長的壓力。然而，獨立制定並執行全面的電商平台品牌運營計劃往往成本較高，且需要具備營銷、數據分析及供應鏈協調等方面的內部經驗。因此，品牌合作夥伴或會在保持競爭力以及高效應對線上零售環境變化方面面臨挑戰。

---

## 行業概覽

---

### 對消費者而言

消費者對个性化、高品質網上購物體驗的需求尚未得到滿足。隨著電商行業的持續發展和日趨成熟，消費者的需求和偏好變得日益多元化和細分化。除基本產品信息外，消費者愈發重視整體購物體驗，包括產品推薦的相關性和準確性、營銷內容的質量以及客戶服務的響應速度。因此，消費者愈來愈期待更專業、高效且個人化的在線購物服務，並傾向於選擇既能精準匹配其特定需求，又能提供無縫且優質消費體驗的電商平台和品牌。

### 品牌電商解決方案公司的價值主張

品牌電商解決方案公司是行業價值鏈的核心環節，作為連接上游品牌合作夥伴與下游銷售渠道的關鍵參與者，提供網店設計與運營、運營方案執行、消費者服務、消費者分析與管理、供應鏈及庫存管理等服務。

品牌電商解決方案公司致力於解決品牌合作夥伴在數字市場中面臨的運營難題，助力其將能力限制有效轉化為競爭優勢。通過提供一體化服務，該等品牌電商解決方案公司使品牌合作夥伴能夠最大程度降低搭建內部數字化能力所需的成本和資源投入，同時確保跨渠道數據的統一，從而實現精準的消費者定位和對市場動態的敏捷響應。此等運營賦能使品牌合作夥伴能夠在不偏離核心業務戰略重點的前提下應對日益激烈的競爭，因此品牌合作夥伴愈來愈傾向與專業品牌電商解決方案公司合作。

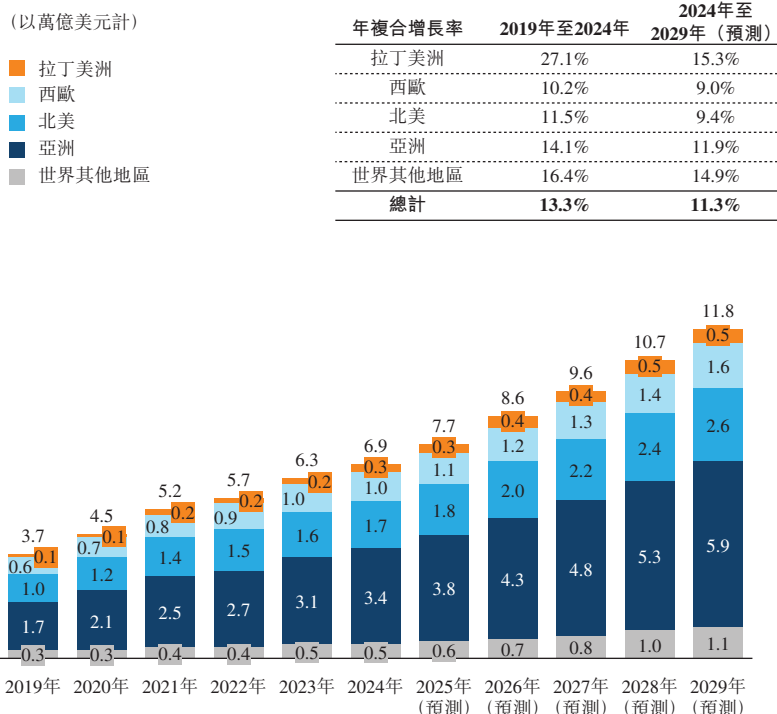
與此同時，該等公司彌合了品牌合作夥伴與不斷變化的消費者期望之間的脫節。通過聚合和分析多觸點上的消費者行為數據，品牌電商解決方案公司能夠提供消費者日益要求的更佳消費體驗，包括精準的產品匹配、具吸引力的內容以及響應迅速的客戶服務。這種同時作為品牌運營賦能者和消費者體驗策劃者的雙重角色構建了良性循環：供應端增強的數字化能力，直接促進需求端的消費者忠誠度、轉化率及可持續增長。

### 全球零售電商行業市場規模

近年來，全球零售電商行業（即通過數字化平台向消費者銷售商品）持續快速擴張。在零售渠道持續數字化、物流和支付基礎設施日益完善、消費者對網購接受度不斷提高以及移動互聯網快速普及的推動下，全球零售電商交易量在主要地區保持持續增長。根據弗若斯特沙利文資料，以GMV計算，全球零售電商行業的市場規模由2019年的3.7萬億美元增至2024年的6.9萬億美元，年複合增長率為13.3%。2024年，以GMV計算，中國內地是全球最大的零售電商市場。展望未來，全球零售電商市場規模預計將繼續擴大，到2029年將達到約11.8萬億美元，2024年至2029年的年複合增長率為11.3%。

## 行業概覽

### 全球零售電商行業市場規模 (按地區劃分，以GMV計算)，2019年至2029年(預測)



資料來源：弗若斯特沙利文

### 中國內地品牌電商解決方案行業市場規模

2024年，中國內地品牌電商解決方案行業的市場規模(以GMV計)達到人民幣1.3萬億元，預計2024年至2029年期間將以11.7%的年複合增長率增長，到2029年將達到人民幣2.2萬億元。線上渠道滲透率的持續提升，加上品牌加速推進數字化轉型戰略，繼續推動電商交易量的增長。品牌電商解決方案公司憑藉成熟的渠道資源、運營經驗及數據驅動能力，協助品牌提升流量獲取效率和客戶留存率，從而增強品牌在各線上平台的競爭力。

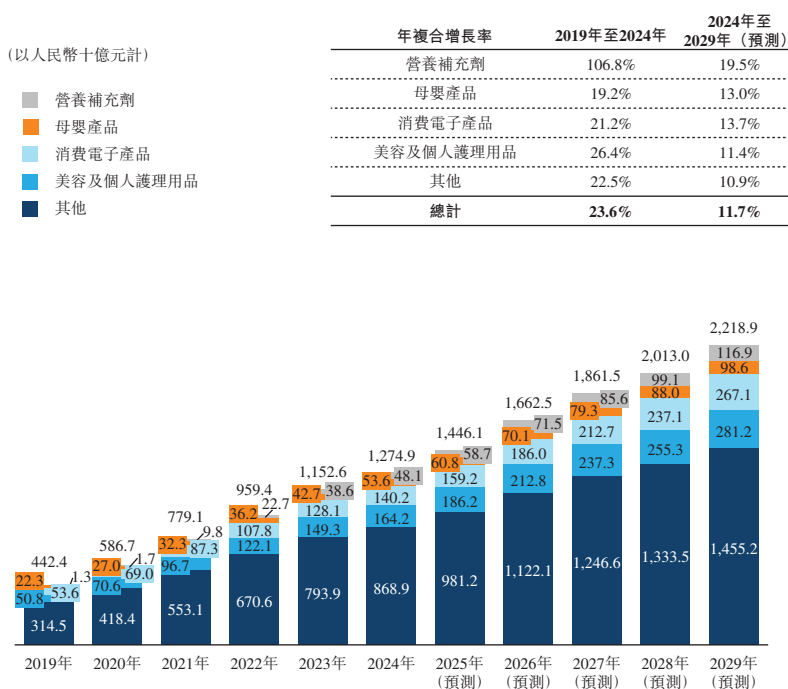
品牌電商解決方案行業的主要細分領域包括：i) 消費電子，指供日常消費者使用的電子設備及相關配件，包括智能手機和電腦；ii) 母嬰產品，指專為孕婦和兒童設計的產品，涵蓋日常護理產品及其他相關消費品；iii) 營養補充劑，指旨在提供特定健康益處或補充必需營養(如維生素、礦物質及其他功能性成分)的食品；iv) 美容及個人護理產品，指護膚品、個人護理用品、彩妝產品及其他旨在美化、提升和改善面部及身體外觀的產品；以及v) 其他細分領域。

消費電子細分領域受益於消費補貼等政策支持、人工智能設備驅動的產品快速迭代，以及疫情期間因遠程辦公及數碼生活方式設備所形成的結構性需求。因此，按GMV計算，中國內地品牌電商解決方案行業在消費電子領域的市場規模由2019年的人民幣536億元增至2024年的人民幣1,402億元，預計2024年至2029年將以13.7%的年複合增長率增長，2029年將達到人民幣2,671億元。母嬰用品細分市場因其剛需和高頻消費的特性，展現出強勁的韌性。疫情期間，線上渠道成為線下零售的重要補充，加速了嬰幼兒配方奶粉和紙尿褲等核心產品的電商滲透率。中國

## 行業概覽

內地品牌電商解決方案行業在母嬰用品細分市場的市場規模由2019年的人民幣223億元增至2024年的人民幣536億元。營養補充劑細分市場已成為品牌電商解決方案行業中增長最快的細分市場之一。隨著政策愈加扶持營養補充劑產品的線上銷售，愈來愈多營養補充劑品牌開始拓展線上業務。在初期階段，鑒於該行業對專業知識和合規性的高度依賴，品牌合作夥伴通常更傾向於自營電商模式。隨著電商解決方案公司積累行業知識、合規經驗和渠道資源，品牌與解決方案提供商之間的合作迅速擴大，推動GMV顯著增長。中國內地品牌電商解決方案行業在營養補充劑細分市場的市場規模由2019年的人民幣13億元增至2024年的人民幣481億元，年複合增長率為106.8%，預計將於2029年達至人民幣1,169億元，2024年至2029年的年複合增長率為19.5%。2024年，中國內地美容及個人護理細分市場佔品牌電商解決方案行業GMV的12.9%，市場的規模達到人民幣1,642億元。

中國內地品牌電商解決方案行業市場規模  
(按類別劃分，以GMV計算)，2019年至2029年(預測)

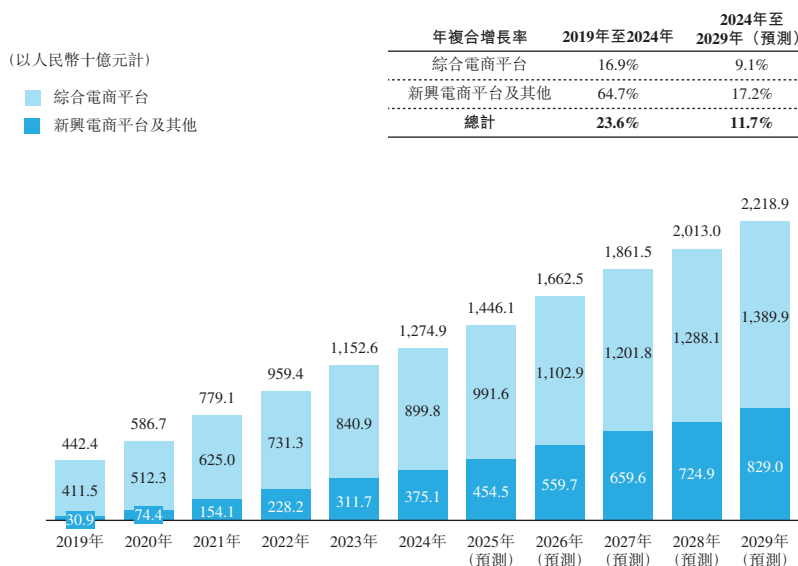


資料來源：弗若斯特沙利文

電商平台主要分為：(a)綜合電商平台，例如天貓和京東，該等平台主要作為數字市場，供消費者通過搜索瀏覽、比較和購買商品；以及(b)新興電商平台，例如抖音和小紅書，該等平台將購物功能整合到短視頻或社交媒體平台中，讓消費者能夠通過直播、視頻和圖文內容進行網購。依托成熟的流量生態系統、規範的交易基礎設施及相對穩定的平台規則，綜合電商平台為中國內地品牌電商解決方案行業做出顯著貢獻，2024年市場規模達人民幣8,998億元，佔品牌電商解決方案行業的70.6%。另一方面，新興電商平台預計將實現更快的增長，2024年至2029年的年複合增長率預計為17.2%。

## 行業概覽

### 中國內地品牌電商解決方案行業市場規模（按電商平台類型劃分，以GMV計算）， 2019年至2029年（預測）



資料來源：弗若斯特沙利文

### 市場驅動因素

消費者網上購物偏好日益精細化，促使品牌合作夥伴尋求專業的品牌電商解決方案。在中國內地，消費者已養成網購的消費習慣，其消費決策過程不僅依賴於基本的產品信息，而且愈來愈受到營銷內容質量、網店設計和消費者服務等全方位服務體驗的影響，對品牌合作夥伴線上渠道的綜合運營能力提出系統性要求。與此同時，品牌電商解決方案公司憑藉標準化流程、專業團隊和數字化工具，普遍在網店設計與運營、產品策劃與展示以及消費者服務方面構建穩定高效的服務體系，從而提升品牌在消費者體驗方面的競爭優勢並推動品牌合作夥伴對品牌電商解決方案需求的持續增長。

信息技術進步推動行業發展。隨著中國內地各類信息基礎設施建設的加速推進，雲計算、大數據和人工智能等先進信息技術正愈來愈多地應用於消費需求捕捉、供應鏈協調和智能消費者服務等品牌運營流程。信息技術的持續進步與應用，不僅有助於提升運營效率，還能實現更精準的用戶畫像分析和觸達，為中國內地品牌電商解決方案行業的發展提供強有力的技術支撐。

政策利好為行業發展創造良好環境。近年來，電商在促進經濟增長和社會信息化發展方面發揮愈來愈重要的作用，地位日益凸顯。為支持和鼓勵電商行業的發展，已出台一系列政策，包括《關於加快發展流通促進商業消費的意見》和《關於推進電子商務與快遞物流協同發展的意見》。多項利好政策的持續出台，為電商行業的蓬勃發展營造了完善的政策環境，從而為中國內地品牌電商解決方案行業需求不斷上升及快速發展提供強勁動力。

## 行業概覽

### 未來趨勢

加強與中國品牌的合作，幫助其開拓海外市場。近年來，愈來愈多的中國品牌開始在海外市場尋求機遇，並加快全球化進程。然而，由於海外電商渠道在監管要求、平台規則以及消費者習慣和偏好方面與中國內地存在差異，對中國品牌海外擴張戰略的規劃與實施帶來一定挑戰。具備產品策劃、供應鏈管理、多平台運營及多語言營銷等專業能力的品牌電商解決方案公司，能夠幫助品牌合作夥伴精準匹配當地消費者需求，提升其在海外市場的渠道拓展效率和競爭力，因而逐漸成為中國品牌拓展全球業務的重要合作夥伴。

品牌電商解決方案公司不斷拓展服務範圍，增強運營能力。一些領先的品牌電商解決方案公司正從純粹的服務角色演變為戰略增長合作夥伴。在長期服務眾多品牌合作夥伴的過程中，品牌電商解決方案公司普遍積累了深刻的市場洞察、對消費者偏好的深入了解以及強大的品牌運營能力，這使其具備獨特優勢以進一步拓寬服務範圍，如品牌策劃、產品管理、營銷服務，以及通過以消費者洞察為導向的設計、與品牌合作夥伴進行聯合開發參與的產品開發。隨著業務範圍的擴大和運營能力的增強，品牌電商解決方案公司能夠更好地服務於更多具有複雜運營需求的品牌客戶，並在現有品牌客戶基礎上拓展收入來源。

垂直市場領域對專業服務的需求持續增長。隨著消費者需求不斷細分和深化，品牌合作夥伴對各垂直細分市場的專業運營能力依賴度不斷提升。不同垂直市場在產品生命週期管理、營銷策略、用戶接觸點、定價機制和渠道佈局方面均存在差異。因此，品牌合作夥伴更傾向於與深入參與特定細分市場，並在提高運營效率和市場競爭力方面擁有行業成熟方法論的品牌電商解決方案公司合作。

通過與中小品牌合作拓展機遇。中小品牌通常在資源、運營專業能力及多電商平台管理方面存在局限，制約了其自主擴張的能力。電商渠道的複雜性以及消費者偏好的多樣化，使得這些品牌難以在缺乏專業支持的情況下形成有效競爭力。這促使市場對能夠提供全面運營支持的品牌電商解決方案公司的需求日益增長，也令中小品牌成為行業的關鍵增長領域。

### 競爭格局

根據弗若斯特沙利文資料，中國內地品牌電商解決方案行業相對分散，以GMV計算，2024年前十大公司合計佔總市場份額15.3%。2024年，本集團在中國內地品牌電商解決方案行業中排名第九，以GMV計算的市場份額為0.8%。在品牌電商解決方案行業，綜合電商平台佔據大部分市場份額。2024年，以綜合電商平台產生的GMV計，本集團在中國內地品牌電商解決方案行業中排名第七，市場份額為1.1%。下表列示中國內地前十大品牌電商解決方案公司以綜合電商平台產生的GMV計算的市場份額：

#### 以綜合電商平台產生的GMV計算的中國內地前十大品牌電商解決方案公司排名(2024年)

排名	公司	市場份額 (%)
1 . . . . .	公司A	3.7%
2 . . . . .	公司B	2.8%

## 行業概覽

排名	公司	市場份額 (%)
3 . . . . .	公司C	1.4%
4 . . . . .	公司D	1.4%
5 . . . . .	公司E	1.4%
6 . . . . .	公司F	1.2%
7 . . . . .	本集團	1.1%
8 . . . . .	公司G	1.0%
9 . . . . .	公司H	0.9%
10 . . . . .	公司I	0.9%

資料來源：各公司的公開信息及文件，弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 公司A成立於2007年，是一家總部位於上海的納斯達克和聯交所上市公司。其主要業務包括品牌電商解決方案、數字營銷以及倉儲和物流服務。該公司主要服務於服裝、美容及個人護理等行業。
- (2) 公司B成立於2010年，是一家總部位於杭州的私人公司。該公司專注於美容及個人護理行業，提供包括品牌電商解決方案和數字營銷在內的服務。
- (3) 公司C成立於2009年，是一家總部位於杭州的私人公司。該公司提供品牌電商解決方案，覆蓋美容及個人護理、母嬰用品等行業。
- (4) 公司D成立於2010年，是一家總部位於上海的上海證券交易所上市公司。該公司專注於化妝品行業，提供品牌電商解決方案等服務。
- (5) 公司E成立於2012年，是一家總部位於杭州的深圳證券交易所上市公司。該公司主要提供品牌電商解決方案和倉儲服務。
- (6) 公司F成立於2015年，是一家總部位於蘇州的私人公司。該公司主要服務於美容及個人護理、快速消費品等行業。
- (7) 公司G成立於2013年，是一家總部位於杭州的私人公司。該公司提供品牌電商解決方案和營銷服務，主要服務於家電和快速消費品等行業。
- (8) 公司H成立於2009年，是一家總部位於上海和廣州的深圳證券交易所上市公司。其主要業務包括品牌電商解決方案、數字營銷以及倉儲和物流服務，服務於服裝、美容及個人護理、寵物用品等行業。
- (9) 公司I成立於2010年，是一家總部位於上海的私人公司。該公司主要為美容及個人護理、母嬰用品等行業提供品牌電商解決方案。

京東以其標準化產品展示及高效率履約體系而備受認可。在京東上，能夠準確理解並利用京東的搜索和推薦機制、提升產品轉化效率，並在整個服務流程中保持穩定運營表現的領先品牌電商解決方案公司，更有可能與品牌合作夥伴建立長期合作關係。2024年，以京東產生的GMV計，本集團在中國內地品牌電商解決方案行業中排名第一。下表列示以京東產生的GMV計算的中國內地前五大品牌電商解決方案公司的市場份額：

### 以京東產生的GMV計算的中國內地前五大品牌電商解決方案公司排名(2024年)

排名	公司	市場份額 <sup>1</sup> (%)
1 . . . . .	本集團	0.7%

## 行業概覽

排名	公司	市場份額 <sup>1</sup> (%)
2 . . . . .	公司B	0.6%
3 . . . . .	公司C	0.5%
4 . . . . .	公司A	0.4%
5 . . . . .	公司F	0.4%

資料來源：各公司的公開信息及文件，弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 計算方法為：將各公司在京東產生的GMV除以中國內地綜合電商平台細分領域品牌電商解決方案行業的市場規模。

根據弗若斯特沙利文資料，中國內地消費電子品牌電商解決方案行業相對分散，以消費電子GMV計算，2024年前五大公司合計佔總市場份額10.3%。消費電子產品具有技術迭代快、技術規格複雜的特點。因此，消費電子品牌電商解決方案公司必須具備高度的產品理解能力和技術溝通能力。有能力管理產品技術屬性和提高渠道運營效率的公司，更有可能在行業內保持競爭地位。2024年，以消費電子GMV計，本集團在中國內地品牌電商解決方案行業中排名第一，市場份額為3.3%。下表列示以消費電子GMV計算的中國內地前五大品牌電商解決方案公司的市場份額：

### 以消費電子GMV計算的中國內地前五大品牌電商解決方案公司排名(2024年)

排名	公司	市場份額 (%)
1 . . . . .	本集團	3.3%
2 . . . . .	公司A	2.4%
3 . . . . .	公司J	2.0%
4 . . . . .	公司G	1.4%
5 . . . . .	公司C	1.2%

資料來源：各公司的公開信息及文件，弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 公司J成立於2000年，是一家總部位於北京的私人公司。該公司主要為3C電子產品、汽車用品及家電等行業提供品牌電商解決方案。

## 跨境電商發展與全球市場拓展

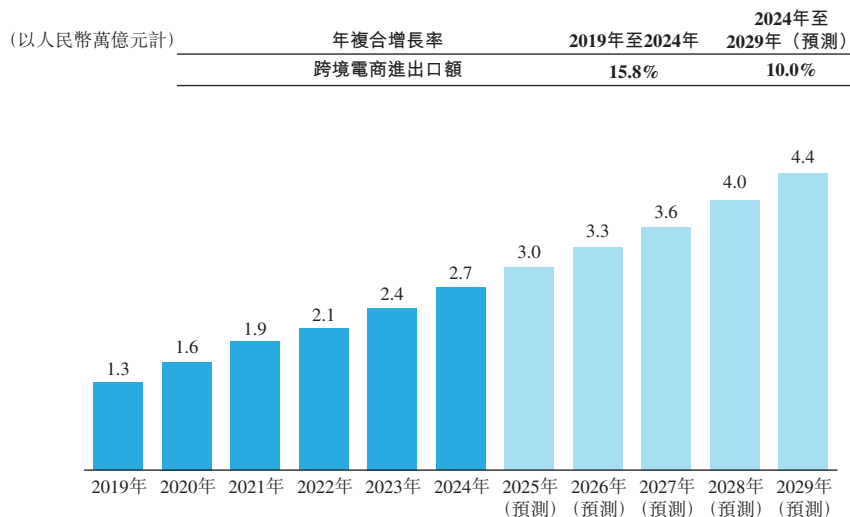
跨境電商作為一種新興的全球貿易形式，通常指境內消費者與境外賣家之間，或境內賣家與境外消費者之間，通過跨境電商平台下單並經由國際物流履行的交易。與買賣雙方通常位於同一國家、交易通過境內物流網絡履行的國內電商相比，跨境電商涉及跨境交易對手方及國際物流

## 行業概覽

安排。中國內地成熟的製造業基礎和多元化的產業集群，為跨境電商發展發揮了關鍵作用，既支持了中國產品拓展海外市場，也保障了境外商品能夠供應給境內消費者。國內製造業持續推進數字化與自動化，進一步提升了生產效率、產品一致性及供應響應能力。在此背景下，跨境電商活動持續增長。

根據弗若斯特沙利文資料，2024年中國內地跨境電商進出口額達人民幣2.7萬億元，預計未來將持續增長，到2029年將達到人民幣4.4萬億元，這表明海外市場需求強勁且增長潛力巨大。

### 中國內地跨境電商進出口額，2019年至2029年（預測）



資料來源：中國海關總署、弗若斯特沙利文

中國品牌進軍海外市場時，通常會面臨與國內市場截然不同的運營環境，包括電商平台規則、流量獲取機制以及當地合規要求。此外，許多品牌合作夥伴缺乏針對海外市場的專業運營能力和實時響應能力，依靠自有資源可能會制約其自主實現高效海外擴張的能力。相比之下，品牌電商解決方案公司憑藉其在平台運營、流量部署、本地化內容製作以及跨境物流服務和客戶服務方面的經驗，能夠以相對較低的初期投資和運營負擔，支持品牌合作夥伴在跨境電商平台上建立並優化其業務佈局。

通過與品牌電商解決方案公司合作，品牌合作夥伴能夠將內部資源集中於產品開發和品牌管理等核心活動。該等合作推動了品牌電商解決方案在跨境場景中的應用，促進了中國內地品牌電商解決方案行業的發展。

### 資料來源

就[編纂]而言，我們委聘獨立市場研究諮詢公司弗若斯特沙利文對中國內地品牌電商解決方案行業進行分析並編製報告。弗若斯特沙利文是一家獨立的全球諮詢公司，於1961年在紐約成

---

## 行業概覽

---

立。該公司提供行業研究和市場策略，並提供增長諮詢和企業培訓。就所提供的市場研究服務，我們已向弗若斯特沙利文支付人民幣650,000元的費用，我們認為該等費用符合市場行情。

在編製和準備研究報告時，弗若斯特沙利文假設相關市場的社會、經濟和政治環境在預測期內保持穩定，從而確保中國內地品牌電商解決方案行業及相關行業的穩定、健康發展。此外，弗若斯特沙利文的預測基於以下依據和假設：中國內地經濟在未來十年保持穩定增長，地區社會、經濟和政治環境在預測期內保持穩定。此外，中國內地品牌電商解決方案行業及其他相關行業將在相關宏觀經濟假設的基礎上發展。

除另有說明外，本節所含所有數據和預測均源自弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文基於詳盡的初步研究（包括與若干行業領先參與者討論品牌電商解決方案行業的現狀）及次要研究（包括審閱公司報告、獨立研究報告以及基於其自身研究數據庫的數據）編製弗若斯特沙利文報告。我們的董事確認，經合理審慎核查，自弗若斯特沙利文報告發布之日起，整體市場信息未發生足以對該等信息構成實質性限制、矛盾或影響的任何重大不利變化。